

<<中国电视广告经营模式创新研究>>

图书基本信息

书名：<<中国电视广告经营模式创新研究>>

13位ISBN编号：9787810855570

10位ISBN编号：7810855573

出版时间：2005-10

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：黎斌

页数：200

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国电视广告经营模式创新研究>>

内容概要

《中国电视广告经营模式创新研究》以中国媒体业的改革为大背景，综述我国媒体广告经营的生态环境发生的诸多变化，及由此引起的各地电视媒体广告经营模式的变革，并对经营有特点的媒体进行了深入剖析。

选择典型案例进行分析的原则，首先是该媒体的广告经营业绩突出，其次是该媒体在广告经营上表现出了与众不同的独特性，再就是该媒体经验具有推广借鉴意义。

最后，又将视野扩展到境外，对美国、日本、韩国的广告经营进行介绍，并对我国媒体广告经营的发展趋势进行了分析。

书籍目录

第一章 中国电视媒体广告经营的生态环境素描一、社会经济生活环境宏观经济的发展直接促进广告行业的繁荣 / 经济结构的调整带来广告客户的变化 / 整合营销传播备受重视 / 投放方式不断创新 / 电视依然是人们主要的消遣娱乐方式 / 受众信息需求日益多样化二、文化产业政策环境文化产业地位的确定为新形势下媒体经营提供了理论依据 / 内容管理的相关法规间接对广告经营做出限制 / 经营性的政策、法规促进了电视媒体经营的规范性 / 广告经营相关法规增强了媒体广告运营的规范性三、媒体竞争环境中央电视台：独占鳌头 / 省级电视台：既联合又竞争 / 城市电视台：本地化和合纵连横 / 报纸、杂志、新媒体：广告发展势头迅猛 / 境外媒体：渗透进入四、电视技术环境传播方式从大众走向小众 / 服务方式从单一走向多元 / 赢利渠道从免费走向付费第二章 中国电视媒体广告经营模式鸟瞰一、统一管理 统一经营全台有一个广告部门进行统一广告经营和管理 / 优点在于统一折扣、避免内部压价，便于策划大型活动、举办整体性的广告推广活动 / 缺点在于不能针对频道的特色进行灵活经营，容易损失部分频道及员工的积极性二、统一管理 分散经营将广告经营权分散到部分或全部频道，由频道设立自己的广告部，广告中心只具有管理权和审核监督权 / “统一管理”有利于电视台制定全台的广告发展战略，“分散经营”有利于发挥频道的积极性、加强对频道的考核 / 缺点在于频道之间可能出现互相压价的恶性竞争的局面，增加了广告监督的难度三、统一管理 混合经营一部分频道的广告经营权上交，进行统一管理、统一经营；另一部分频道采取公司独立经营广告业务的体制 / 优点在于在具体操作中可以做到统而不死，活而不乱 / 缺点在于广告体制的不彻底还会使公司化运行频道的发展受到严重束缚四、统一管理 公司化经营分为相对公司化和完全公司化两种模式 / 相对公司化是将电视台内部的广告部或广告中心分离成广告公司，在电视台的监控之下运作，享有较大范围的经营自主权 / 相对公司化的优点在于广告经营与市场对接，为经营活动的开展提供了便利 / 相对公司化的缺点是改革不彻底，广告公司缺乏自主经营的权力 / 完全公司

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>